



УДК 007:304:659

© О. О. Балюн, к.і.н., ст. викладач, НТУУ «КПІ», Київ, Україна

БРЕНДБУК: ПРОБЛЕМА ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНУ

У статті аналізуються різні визначення терміну та структури «брендбуку», запропоновано класифікацію визначень терміну.

Ключові слова: брендбук, термін, гайдлайн, кат-гайд, логобук.

Постановка проблеми

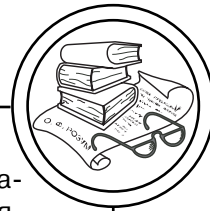
Досить поширеним та часто вживаним у мові став термін «брендбук». Результат гугл-пошуку на запит «брендбук» складає 336000 згадувань. Однак проблемою є різне тлумачення, розуміння цього терміну, відсутність єдиного, загальноприйнятого визначення. В українських словниках цей термін відсутній. Натомість більшість брендингових, маркетингових, рекламних, піар агентств надають власні визначення «брендбуку» і, як результат, визначають різні цілі, завдання, складники цього продукту. Виникає плутанина щодо розуміння терміну у професійному середовищі, це, в свою чергу, стає бар'єром на шляху порозуміння з клієнтом. Таким чином, складається ситуація, коли розробка брендбуку для компанії залежить від уявлення як клієнта, так і виконавця про призначення цього продукту. Отже, існує потреба у комплексному підході до визначення терміну «брендбук».

Мета роботи

Визначення поняття брендбуку, його призначення та структури.

Аналіз попередніх досліджень

Поняття брендбук як окремий напрямок або складник маркетингової, брендингової чи рекламної діяльності не розглядається в науковій літературі. Більшість досліджень присвячено узагальненому напряму маркетингових комунікацій — брендингу. Найчастіше досліджується такі напрямки брендингу: правила формування бренду його структура, (Воронин С. В., Котлер Ф., Ромат Є. В., Райс Е. та Райс Л., та інші) [1–4], правила управління брендом (Дж. Траут) [5], особливості сприйняття кольору (Є. Єліна) [6], аналіз багаточисельних методик з оцінки ринкової вартості бренду та основних його заходів (Девід А. Аркер) [7], вплив на внутрішню корпоративну культуру (Тул'чинський Г. Л.) [8] та інше. У довіднику Вороніна С. В. «Формирование товарных знаков и брендов» досліджуються правила формування бренду та товарних знаків. Ним наведено невеличкий голосарій, у якому надаються визначення термінів «бренд», «брендинг», однак визначення терміну «брендбук» відсутнє [1]. Власне визначення



поняттю брендбук надає лише Середа К. Н. [9]. Таким чином, на сьогоднішній день відсутні комплексні дослідження щодо розуміння та, власне, визначення терміну брендбук.

Результат проведених досліджень

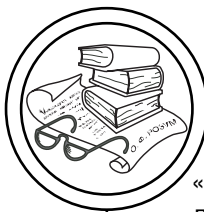
Дослідження будь-якого терміну розпочинається зі з'ясування, що саме розуміється під цим поняттям. Оскільки в професійному колі брендологів, маркетологів, рекламистів точаться гарячі суперечки щодо розуміння терміну брендбук, розглянемо та проаналізуємо деякі з їх визначень. На нашу думку, серед професіоналів-практиків сформувалось два основних підходи до визначення терміну брендбук. Перший — більш спрощений, «візуальний», другий — більш змістовний, «системний».

У найбільш спрощеному розумінні брендбук — це ілюстрації та зразки елементів фірмового стилю компанії. Тобто, певний довідник про кольорову гаму, шрифт, логотип. Таке розуміння суті брендбуку найбільш притаманне дизайнерським агентствам та поліграфічним виробництвам. Так, «Креатив дизайн-студія Антарго» визначає брендбук, як детальну інструкцію щодо використання всіх елементів фірмового стилю — логотипу, шрифту, кольору [10]. Інше дизайнерське агентство «MD-Design studio» також вважає, що брендбук — це правила візуальної ідентифікації торгової марки, які необхідні для пізнаваності її на ринку, підтвердження автентичності [11].

Достатньо у вузькому значенні поняття брендбук розглядає Середа К. Н. Він акцентує увагу на тому, що брендбук є системою візуальних комунікацій бренду, в якому детально описані всі елементи корпоративного фірмового стилю, рекомендації з його використання та способи його донесення до споживача. На думку науковця, брендбук призначений для співробітників компанії, які займаються просуванням бренду на ринку [9]. Словник бізнес-термінів Академік.ру також визначає бренд бук як підручник з використання атрибутики [12].

Інший, більш системний та змістовний підхід до визначення терміну, на нашу думку, пропонують наступні спеціалісти з брендингу. Представник компанії «BrandAid» О. Панін зазначає, що більш вірним буде під цим терміном розуміти не тільки звід правил з візуальних стандартів, а й задокументовані положення про сутність бренду, які визначають його ідеї, місію, атрибути та цінності [13].

Такий самий комплексний підхід до визначення поняття брендбук мають рекламно-виробнича компанія «Гриф», компанія «Rebranding», інформаційний ресурс adme.ru, які трактують зазначений термін як опис основних елементів ідентичності та атрибутів бренду: позиції, місії, філософії, його цінностей, індивідуальності та суті [14–16]. Брендбук є внутрішньокорпоративним, закритим документом для менеджменту компанії. Візуальні ж атрибути бренду, які вважають за брендбук представники



«візуального підходу», відносять до паспорту стандартів. Визначення терміну брендбук представниками обох підходів наведені нижче у таблиці. Отже, проблема визначення терміну торкнулась і визначення структури брендбуку (див. табл.).

Згідно з нашою класифікацією підходів до визначення терміну, представники «візуального» підходу «Креатив дизайн-студія Антарго» вважають, що структура брендбуку має складатись з логотипу, фірмових знаків, шрифтів, кольору, співвідношення фірмового знаку, типорозмірів логотипу, адресового блоку та профільної інформації, конверту, бланку, візитівки, буклету та додаткових елементів фірмового стилю [10].

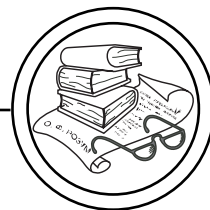
Представники «змістовного» підходу до структури брендбуку відносять: місію та філософію компанії, опис цінностей бренду, опис ключових ідентифікаторів бренду, опис повідомлення бренду, яке передається споживачеві, опис каналів передачі повідомлення, опис методів передачі повідомлення (аудіо, відео, фото, тексти) [16].

Що стосується візуальних атрибутів, стандартів брендбуку та правил їх застосування, то у колі професіоналів також виникла плутанина. З брендбуком часто плутають такі поняття як гайдлайн (guideline), кат-гайд (cut guide) та логобук (Logobook). О. Панін гайдлайн та логобук вважає синонімами та відносить їх до документу з керівництва візуальними стандартами: «В англійській мові цей документ називається коротко і лаконічно CI-Guideline (він же

Logobook). У російській складніше: таких ємних і односкладових назв просто немає. Синонімічними можна вважати терміни: керівництво візуальних стандартів бренду, стандарти візуальної ідентифікації бренду, паспорт візуальних стандартів або коротко-візуальні стандарти» (посилання). На його думку візуальні стандарти — це звід положень і правил щодо візуальної індивідуальності бренду (як продукту, так і послуги) [13].

Натомість, інформаційний портал adme.ru та компанія Rebranding чітко розрізняють поняття гайдлайн, кат-гайд та логобук. Гайдлайн або паспорт стандартів визначається як технічний документ, що містить інструкції, які регламентують правила розміщення елементів фірмового стилю на рекламних носіях [15, 16]. Зміст гайдлайну складається з константи марки (знак, логотип, логоперсонаж, масштабування логотипу, кольору, шрифти, неприпустиме застосування і т. п.), ділової документації (внутрішньофірмової), оформлення документів для кінцевих споживачів, маркетингових матеріалів, зовнішньої реклами, POS і POSM, сувенірної продукції, уніформи, транспорту [16].

Логобук є складником гайдлайну — тобто інструкцією зі застосування графічного знаку, поєднання товарного знаку, кольору, шрифту. Включає в себе основний варіант логотипу, допустиме розміщення логотипу, правила побудови логотипу, колірне кодування, які визначають стилістику компанії чи бренду [15, 16].



Визначення терміну «брендбук»

Джерело	Визначення
Креатив дизайн-студія Антарго	Детальна інструкція з використання всіх розроблених дизайн-студією для компанії елементів (логотип, фірмовий шрифт, фірмовий колір тощо), яка при правильному використанні значно підвищує імідж компанії. Дотримання вказівок брендбуку допоможе створити потрібне ставлення споживача до товару чи послуги.
Дизайнерське агентство MD-Design studio	Брендбук визначає правила візуальної ідентифікації торгової марки, використання елементів фірмового стилю, визначає єдність сприйняття основних елементів ідентифікації, стилістичні та кольорові рішення. Візуальна ідентифікація марки необхідна для пізнання її на ринку, підтвердження автентичності.
Середа К. Н.	Система візуальних комунікацій бренду, а також видання, що містить у собі інформацію про фірмовий стиль компанії, правила його використання. У брендбуці детально, з прикладами, описані абсолютно всі елементи корпоративного фірмового стилю компанії з рекомендаціями щодо його використання та способом його донесення до споживача.
Словник бізнес-термінів. Академік.ру	Звід правил або підручник з використання атрибутики (логотип, фірмові кольори та елементи і т.д.) бренду. Містить приклади використання. Необхідний для дотримання єдиних правил візуального використання та формування бренду
Панін О. компанія BrandAid	Це не тільки звід правил про візуальні стандарти бренду, але й задокументовані положення про суть бренду, що виражає його ідеї, місії, атрибутах і цінностях. Тобто брендбук — це узагальнена назва зводу правил і законів, що регламентують усі аспекти життя бренду. Як на рівні ідеї, так і на рівні її зображення. Якщо хочете, брендбук — це «посвідчення особи» бренду. Це дуже цінний і часто закритий внутрішньокорпоративний документ, призначений в основному для топ-менеджерів (і для бренд-менеджерів) компанії
Рекламно-виробнича компанія «Гриф»	Опис основних елементів ідентичності та атрибутів бренду: позиції, місії, філософії, його цінностей, індивідуальності та суті. У брендбуці описують канали та методи донесення до цільової аудиторії повідомлень про бренд у різних комунікаціях. Задача брендбуку — систематизація всіх ідеологічних елементів бренду, створення комплексної сформованої картини бренду та детальних рекомендацій щодо їх використання, що формують цілісне сприйняття бренду споживачами.



Закінчення табл.

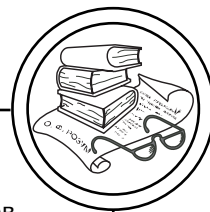
Джерело	Визначення
Компанія «Rebranding»	Внутрішньокорпоративний документ з позначкою TS top secret. Комерційна таємниця зберігає визначення стратегії розвитку, переваги продукту в конкурентному середовищі, які можна змоделювати, особливості бізнес-процесів, сфера діяльності та легенда компанії, передбачуваний життєвий цикл, корпоративна культура. Базовий документ описує платформу торгової марки; її місію, філософію і цінності. Юридична частина брендбуку регламентує авторські та суміжні права, права на запатентовані торгові знаки, знаки обслуговування і найменування місць походження товарів, що зустрічаються в практиці компанії. Також у брендбуці прописуються вимоги до дизайну бренду і елементам фірмового стилю компанії.
Інформаційний ресурс adme.ru	Опис цінностей бренду і, головне, способів донесення їх до споживачів.

Кат-гайд визначають як опис складних з точки зору технології процесів зі створення фірмових ідентифікаторів. Тобто, це поетапна інструкція, що містить в собі опис послідовності дій, всі матеріали та інструкції, креслення, технічні вимоги та інше. Достатньо поширеними є кат-гайди, що описують виготовлення сайту, будівництво, оформлення інтер'єрів, мерчандайзинг і т.д. Інформаційний портал adme.ru зазначає, кат-гайди потрібні для віддалено працюючих підрозділів та для підрядників [16].

Висновки

У процесі дослідження було виявлено, що термін брендбук не має загальноприйнятого тлумачення як у науковому колі, так і у колі професіоналів-практиків брендологів. Нами було

запропоновано класифікацію визначень цього терміну, яка складається з двох підходів. Перший — більш спрощений, «візуальний», який визначає брендбук як документ з використання візуальних елементів фірмового стилю на різних рекламних носіях. Другий — більш змістовний, «системний», що визначає брендбук як є положення про сутність бренду, що містить у собі його місію, ідеї, цінності та є закритим внутрішньокорпоративним документом. Чітко відокремлюючи завдання брендбуку, гайдлайну, кат-гайду та логобуку ми дійшли висновку, що брендбук, гайдлайн, кат-гайд є окремими документами, які регламентують роботу з торгівельною маркою, а не складниками брендбуку. Логобук є складником гайдлайну.



Список використаної літератури

1. Воронин С. В. Формирование товарных знаков и брендов. Справочник / С. В. Воронин. — М. : Издательство «Копиринг», 2010. — 168 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга [Электронный ресурс] // Вильямс. — Режим доступа до ресурсу : http://www.koob.ru/kotler_filip/mark_basics.
3. Ромат Е. В. Реклама : Учебник для студентов специальности «Маркетинг» / Евгений Викторович Ромат. — Киев, Харьков : НВФ «Студцентр», 2000. — 480 с. — (3).
4. Райс Э. 22 закона создания бренда / Эл Райс, Лора Райс. — М. : АСТ, 2003. — 159 с.
5. Траут Д. Большие бренды — большие проблемы [Электронный ресурс] / Джек Траут. — Режим доступа до ресурсу : <http://www.klex.ru/35a>.
6. Елина Е. А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина. — М. : Дашков и Ко, 2009. — 136 с.
7. Аакер Д. Создание сильных брендов / Девид Аакер. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. — 340 с.
8. Тульчинский Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент : каждый сотрудник в ответе за бренд / Тульчинский Григорий Львович, Терентьева Валерия Игоревна. — Москва : Вершина, 2006. — 352 с.
9. Середя К. Н. Справочник по рекламе / К. Н. Середя. — Ростов н/Д : Феникс, 2010. — 301 с.
10. Брендбук. Логотип. Фирменный стиль [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу : (<http://antargo.com.ua/ru/stati/glavnaya-kniga-kompanii-brendbuk.html>).
11. Создание брендбука [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу : <http://md-design.com.ua/notes/chto-takoe-brendbuk-i-zachem-on-nujen/>.
12. Словарь бизнес терминов [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/18137>.
13. Что такое брендбук? [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу : <http://blogbrandaid.com/brandaid-design/%D1%87%D1%82%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B1%D1%83%D0%BA/>.
14. Словарь рекламных терминов [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу : <http://grif-reklama.ru/about/dictionary>.
15. Чем отличается брендбук от гайдлайна [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу : <http://www.re-branding.ru/articles/chem-otlichaetsya-brendbuk-ot-gaidlaina>.
16. Вся правда о брендбуках : Brandbook, Guideline, Cut-guide [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу : <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/vsya-pravda-o-brendbukah-brandbook-guideline-cut-guide-6580/>.

References

1. Voronin S. V. Formirovanie tovarnyh znakov i brendov. Spravochnik / S. V. Voronin. — M. : Izdatel'stvo «Kopiring», 2010. — 168 s.
2. Kotler F. Osnovy marketinga [Elektronnyi resurs] // Vil'jams. — Rezhym dostupu do resursu : http://www.koob.ru/kotler_filip/mark_basics.
3. Romat E. V. Reklama : Uchebnik dlja studentov special'nosti «Marketing» / Evgenij Viktorovich Romat. — Kiev, Har'kov : NVF «Studcentr», 2000. — 480 s. — (3).



4. Rajs Je. 22 zakona sozdaniya brenda / Jel Rajs, Lora Rajs. — M. : AST, 2003. — 159 s.
5. Traut D. Bol'shie brendy — bol'shij problemy [Elektronnyi resurs] / Dzhek Traut. — Rezhym dostupu do resursu : <http://www.klex.ru/35a>.
6. Elina E. A. Semiotika reklamy / E. A. Elina. — M. : Dashkov i Ko, 2009. — 136 s.
7. Aaker D. Sozdanie sil'nykh brendov / Devid Aaker. — M. : Izdatel'skij dom Grebennikova, 2003. — 340 s.
8. Tul'chins'kij G. L. Brend-integrirovannyj menedzhment : kazhdyj sotrudnik v otvete za brend / Tul'chinskij Grigorij L'vovich, Terent'eva Valerija Igorevna. — Moskva : Vershina, 2006. — 352 s.
9. Sereda K. N. Spravochnik po reklame / K. N. Sereda. — Rostov n/D : Feniks, 2010. — 301 s.
10. Brendbuk. Logotip. Firmennyj stil' [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu do resursu : (<http://antargo.com.ua/ru/stati/glavnaya-kniga-kompanii-brendbuk.html>).
11. Sozdanie brendbuka [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu do resursu : <http://md-design.com.ua/notes/chto-takoe-brendbuk-i-zachem-on-nujen/>.
12. Slovar' biznes terminov [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu do resursu : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/18137>.
13. Chto takoe brendbuk? [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu do resursu : <http://blogbrandaid.com/brandaid-design/%D1%87%D1%82%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5-%D0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B1%D1%83%D0%BA/>.
14. Slovar' reklamnykh terminov [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu do resursu : <http://grif-reklama.ru/about/dictionary>.
15. Chem otlichaetsja brendbuk ot gajdlajna [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu do resursu : <http://www.re-branding.ru/articles/chem-otlichaetsja-brendbuk-ot-gajdlaina>.
16. Vsja pravda o brendbukah : Brandbook, Guideline, Cut-guide [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu do resursu : <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/vsya-pravda-o-brendbukah-brandbook-guideline-cut-guide-6580/>.

В статье анализируются различные определения термина и структуры «брендбука», предложена классификация определений термина.

Ключевые слова: брендбук, определение, гайдлайн, кат-гайд, логобук.

The article analyzes the different definition and structure «brand book» classification definitions of the term.

Keywords: brandbook, appellation, guideline, cut guide, logobook.

Рецензент — А. В. Литвин, к.і.н.,
доцент, НТУУ «КПІ»

Надійшла до редакції 18.12.14